

**HARRY ALEXANDER VITE CEVALLOS**  
Doctor en Economía y Empresa por la Universidad de  
Castilla-La Mancha  
Universidad Técnica de Machala  
Ecuador  
[hvite@utmachala.edu.ec]

**CARLOTA LORENZO ROMERO**  
Doctora en Economía y Empresa por la Universidad de  
Castilla-La Mancha  
Universidad de Castilla-La Mancha  
España  
[clorenzo@uclm.es]

**MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA**  
Doctor en Economía y Empresa por la Universidad de  
Castilla-La Mancha  
Universidad de Castilla-La Mancha  
España  
[miguelangel.gborja@uclm.es]

**OMAR HONORIO RUIZ BARZOLA**  
Doctor en Estadística y Optimización por la Universidad  
Politécnica de Valencia  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Ecuador  
[oruiz@espol.edu.ec]

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un modelo causal que explique los determinantes que influyen en la intención de los turistas de participar en actividades de turismo propobreza (PPT) en la provincia de El Oro (Ecuador). El marco conceptual se basa en la teoría del comportamiento planificado (TPB), que incluye los constructos tradicionales de *actitud hacia el comportamiento*, *norma subjetiva* y *control conductual percibido*; también se incluye la variable *acción personal* para ampliar el modelo y mejorar su poder explicativo. Se recopilieron datos de 500 turistas potenciales y reales mediante un cuestionario estructurado. El modelo fue evaluado utilizando el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que los constructos propuestos explican el 62,6 % de la varianza en la intención de hacer PPT. Todas las relaciones estructurales fueron estadísticamente significativas, lo que confirma la solidez del modelo teórico. Los hallazgos contribuyen al campo del turismo conductual por medio de la validación empírica de una versión ampliada de la TPB, y ofrecen implicaciones prácticas para el diseño de políticas públicas inclusivas en destinos emergentes.

**Palabras clave:** turismo propobreza, teoría del comportamiento planificado, PLS-SEM, desarrollo sostenible, Ecuador

## Abstract

This study aims to develop a causal model that explains the determinants influencing



### **TURISMO PROPOBREZA: ANÁLISIS CAUSAL Y ESTADÍSTICO EN EL CONTEXTO EMERGENTE ECUATORIANO**

### **PRO-POVERTY TOURISM: CAUSAL AND STATISTICAL ANALYSIS IN THE EMERGING ECUADORIAN CONTEXT**

---

Para citar el artículo: Vite, H., Lorenzo, C., Gómez, M., & Ruiz, O. (2026). Turismo propobreza: análisis causal y estadístico en el contexto emergente ecuatoriano. *Turismo y Sociedad*, XXXVIII, pp. 301-319. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n38.12>

Fecha de recepción: 1 de mayo de 2025  
Fecha de modificación: 20 de junio de 2025  
Fecha de aceptación: 1 de septiembre de 2025

tourists' intention to engage in Pro-Poor Tourism (PPT) in the province of El Oro, Ecuador. The conceptual framework is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), incorporating core constructs—*attitude toward the behavior*, *subjective norms*, and *perceived behavioral control*—while extending the model with the variable *personal agency* to enhance explanatory power. Data were collected from 500 potential and actual tourists using a structured questionnaire. The model was tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results reveal that the proposed constructs account for 62.6% of the variance in the intention to participate in PPT. All paths were statistically significant, confirming the theoretical model's robustness. The findings contribute to behavioral tourism research by validating an extended TPB framework and offer practical implications for designing inclusive tourism policies in emerging destinations.

**Keywords:** pro-poor tourism, theory of planned behavior, PLS-SEM, sustainable development, Ecuador

## 1. Introducción

El desarrollo económico sostenible en los países en vías de desarrollo exige la diversificación de sus actividades productivas, particularmente por medio de la inserción de sectores que promuevan el crecimiento inclusivo y la reducción de la pobreza (Méndez et al., 2016). En este escenario, el turismo ha surgido como un motor clave para la generación de empleo, el incremento de ingresos y la dinamización de economías locales, en especial, en territorios con un gran potencial cultural, natural y social significativo (Karim et al., 2012). Sin embargo, para maximizar su impacto positivo, se requieren estrategias que vayan más allá del crecimiento económico y que fomenten la equidad, la participación comunitaria y el desarrollo territorial sostenible (Pang et al., 2024). Esto implica transformar la lógica del turismo tradicional hacia una más integradora, en la que el visitante, el anfitrión y el entorno mantengan relaciones equilibradas, sostenibles y beneficiosas para todos los actores involucrados.

En América Latina, históricamente dominada por economías extractivistas y exportadoras de materias primas, la globalización ha abierto espacios para actividades no tradicionales como el turismo, que se posiciona como una alternativa viable para el desarrollo local. En este contexto, el turismo propobreza (*Pro-Poor Tourism* o PPT, por sus siglas en inglés) se presenta como una estrategia orientada a generar beneficios económicos directos e indirectos para comunidades vulnerables, de manera que contribuye a la disminución de las brechas sociales y al fortalecimiento de las capacidades de las poblaciones receptoras (Chen et al., 2021). Esta forma de turismo se diferencia del turismo convencional no solo por su objetivo redistributivo, sino también por su enfoque en procesos participativos, en los que las comunidades locales dejan de ser meras proveedoras de servicios para convertirse en protagonistas del desarrollo.

El enfoque del PPT ha demostrado su efectividad en la transformación de economías locales con la creación de empleo, el fortalecimiento del tejido social y la puesta en valor de la identidad cultural de las poblaciones receptoras (Kyara et al., 2023). Además, cuando se implementa con una adecuada planificación, permite el desarrollo de infraestructuras y

servicios básicos, lo que maximiza el impacto positivo del turismo en las zonas de acogida (López-Zurita et al., 2018). No obstante, su éxito depende de la articulación entre políticas públicas coherentes, prácticas sostenibles de gestión turística y una clara comprensión de los factores que motivan la participación del turista en este tipo de experiencias (Dagiliūtė, 2018; Hu et al., 2025).

En el caso ecuatoriano, la provincia de El Oro representa una oportunidad estratégica para el desarrollo del PPT. Su amplia biodiversidad y riqueza cultural la convierten en un destino con potencial para implementar modelos turísticos participativos e inclusivos. Además, su ubicación fronteriza y su conexión entre la costa y la sierra le otorgan características geográficas únicas para diversificar la oferta turística. Sin embargo, la implementación del PPT ha sido escasa y carece de modelos empíricos que expliquen los factores que determinan la intención de los turistas de participar en este tipo de experiencias. Esta ausencia de estudios sistemáticos impide la consolidación de estrategias de *marketing* y políticas públicas orientadas a posicionar el PPT como un eje de desarrollo sostenible en el contexto regional.

Sobre la base de lo expuesto, el presente estudio tiene como objetivo general desarrollar un modelo causal que explique los determinantes que influyen en la intención de hacer turismo propobreza (PPT) en la provincia de El Oro (Ecuador). Para ello, se plantean tres objetivos específicos: (1) analizar los fundamentos teóricos del PPT; (2) explorar los modelos de comportamiento que influyen en la decisión de los turistas; y (3) desarrollar un modelo explicativo que permita identificar los determinantes clave de dicha intención. El estudio adopta como marco conceptual la teoría del comportamiento planificado (TPB) —ampliamente validada en estudios de comportamiento proambiental y socialmente responsable— y busca generar evidencia empírica que contribuya a la toma de decisiones en destinos emergentes de América Latina, con la finalidad de promover un turismo transformador, equitativo y sostenible.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1 Turismo propobreza (PPT)

El turismo propobreza se define como un enfoque estratégico que busca integrar a las comunidades vulnerables en el turismo para que accedan a los beneficios generados por esta actividad por medio de mecanismos inclusivos que promuevan su desarrollo económico, social y cultural. Este enfoque surgió en el Reino Unido en la década de los 90 del pasado siglo como respuesta a la necesidad de repensar el turismo en los países en vías de desarrollo, con la equidad, la sostenibilidad y la participación comunitaria como pilares del crecimiento territorial (Ashley & Roe, 2002; Scheyvens, 2007).

A diferencia de los modelos turísticos convencionales, centrados en el crecimiento económico, el PPT propone una transformación estructural de las dinámicas locales al fomentar la participación directa de las comunidades en la planificación, gestión y ejecución de las actividades turísticas. Esta participación requiere del diseño de políticas públicas integradoras y del establecimiento de esquemas de gobernanza colaborativa, que consideren a los actores locales no solo como beneficiarios pasivos, sino como protagonistas activos del desarrollo (Ji et al., 2022; Kyara et al., 2023).

La implementación efectiva del PPT implica una visión multisectorial que articule esfuerzos entre gobiernos, empresas turísticas, organizaciones sociales y comunidades receptoras. Su sostenibilidad a largo plazo depende de la capacidad de estos actores para generar sinergias orientadas a reducir la pobreza estructural, empoderar a los grupos tradicionalmente excluidos y preservar el capital natural y cultural del territorio (Zhu et al., 2022).

Desde una perspectiva operacional, las estrategias del PPT deben concebirse como procesos de doble vía. Por un lado, buscan transferir beneficios económicos, sociales y ambientales a las comunidades receptoras; por otro, reconocen y valoran los aportes que dichas comunidades pueden ofrecer al turismo, especialmente por medio de experiencias auténticas y con identidad local. Esta lógica de reciprocidad fortalece la cohesión territorial y reduce brechas históricas de exclusión, lo que facilita procesos de desarrollo conjunto y sostenido (Guo et al., 2024).

La evidencia empírica ha demostrado que el PPT puede contribuir de manera significativa al desarrollo local en contextos diversos. En Sudáfrica, por ejemplo, tras el *apartheid*, se implementaron programas de turismo rural orientados a la incorporación laboral de poblaciones excluidas. Dichos programas incluían la formación profesional de los miembros de la comunidad, la organización de cooperativas turísticas y el desarrollo de circuitos comunitarios (Scheyvens, 2007). En concreto, estas cooperativas comunitarias contribuyeron a reducir desigualdades estructurales en tiempos de posconflicto.

Por otra parte, en países como Nepal y Perú, el turismo de naturaleza ha servido simultáneamente para conservar ecosistemas frágiles y generar ingresos sostenibles por medio de servicios de guía, hospedaje rural y venta de productos locales (Bahrami et al., 2021; Dagiliūtė, 2018; Goyal & Verma, 2021). En Nepal, el turismo de montaña ha sido fundamental para alcanzar estos objetivos, mientras que, en Perú, el turismo rural comunitario ha fortalecido el empoderamiento de pueblos indígenas y ha sido reconocido a nivel internacional por su aporte al desarrollo local (Bahrami et al., 2021).

Hoy en día, el PPT se considera una herramienta eficaz no solo para dinamizar las economías locales, sino también para fortalecer el tejido social y fomentar prácticas responsables de gestión ambiental. Su impacto va más allá del plano económico, ya que incide positivamente en la identidad cultural, la educación ambiental y la resiliencia comunitaria (Chen et al., 2021). No obstante, su adopción efectiva depende de la comprensión integral de los factores sociales, psicológicos y culturales que motivan a los turistas a elegir experiencias turísticas con un sentido social (Dang et al., 2024).

El análisis de la relación entre turismo y pobreza reviste especial relevancia por diversas razones. En primer lugar, el turismo es una de las industrias con mayor capacidad para generar empleo directo e indirecto en diferentes niveles, lo que favorece, en particular, a las mujeres y a los jóvenes en entornos de escasa oferta laboral (Kyara et al., 2023). Sin embargo, esta capacidad solo se materializa plenamente si existen políticas orientadas a la inclusión y a la protección laboral. En segundo lugar, el turismo permite diversificar economías tradicionalmente dependientes de actividades extractivas. Tal es el caso de la provincia de El Oro (Ecuador), cuya economía ha estado concentrada en la producción

bananera, pero que posee recursos naturales y culturales que podrían sustentar una estrategia de turismo sostenible (López-Zurita et al., 2018).

Además del impacto económico, el turismo bien gestionado promueve el desarrollo de infraestructura básica y de servicios comunitarios tales como educación, salud y transporte. Asimismo, fomenta relaciones cooperativas entre los diferentes actores del territorio, fortalece el capital social y estimula tanto el sentido de pertenencia como el orgullo cultural (Chen et al., 2021). En este sentido, el turismo no solo dinamiza la economía, sino que también puede funcionar como un impulsor de la cohesión social y la sostenibilidad ambiental (Dang et al., 2024).

En conjunto, el PPT constituye una estrategia replicable para enfrentar los desafíos del desarrollo en regiones caracterizadas por presentar altos niveles de pobreza y exclusión. Sus beneficios abarcan múltiples dimensiones: económica, social, cultural y ambiental. Sin embargo, su consolidación requiere voluntad política, participación de las comunidades y un diseño institucional que garantice su sostenibilidad en el tiempo.

## ***2.2 Modelos de comportamiento del consumidor***

El análisis del comportamiento del consumidor turístico resulta fundamental para comprender los factores que lo motivan o inhiben a participar en experiencias vinculadas al PPT. El estudio de modelos teóricos del comportamiento favorece la identificación de las dimensiones cognitivas, afectivas y sociales que explican la intención de realizar actividades turísticas socialmente responsables.

Entre los modelos más reconocidos en la literatura se encuentra la teoría de la acción razonada (TRA), propuesta por Fishbein y Ajzen (1974), la cual sostiene que la intención conductual es el mejor predictor del comportamiento real. Esta intención se ve influenciada por dos factores clave: la actitud hacia el comportamiento —entendida como la evaluación positiva o negativa que una persona tiene respecto de la acción— y la norma subjetiva —que refleja la presión social percibida, proveniente de individuos o grupos significativos para el sujeto—. En el contexto del turismo, la TRA se ha utilizado para explicar cómo la percepción personal y las expectativas sociales inciden en la decisión de participar en actividades que generen impacto en la comunidad, como el PPT (Cederbaum et al., 2021).

Como complemento de esta perspectiva, la teoría de la activación de la norma (NAM), planteada por Schwartz (1977), introduce el concepto de norma personal, entendido como desencadenante del comportamiento altruista. Esta teoría sostiene que los individuos actúan moralmente cuando perciben una obligación interna de hacerlo, en especial si consideran que su acción puede prevenir consecuencias negativas o contribuir al bienestar colectivo. En estudios sobre turismo responsable, la NAM ha permitido analizar cómo factores como la empatía, la conciencia moral y el sentido de deber influyen en conductas proambientales y prosociales (Bahrami et al., 2021).

Sin embargo, tanto la TRA como la NAM presentan limitaciones por no considerar el grado de control percibido que el individuo tiene sobre su comportamiento. Para superar esta carencia, Ajzen (1991) formuló la teoría del comportamiento planificado (TPB), una

evolución de la TRA que incluye un tercer componente: el control conductual percibido, definido como la percepción del individuo sobre su capacidad para ejecutar una acción determinada, considerando factores facilitadores y obstáculos.

La TPB se ha consolidado como un marco teórico robusto para predecir y explicar una amplia gama de comportamientos, incluidas las decisiones asociadas al consumo responsable, a la realización de viajes sostenibles y a la participación en turismo con impacto social (Tornikoski & Maalaoui, 2019). En el ámbito del PPT, esta teoría resulta particularmente útil, ya que permite examinar cómo las creencias personales, las influencias sociales y las percepciones de viabilidad afectan la intención de los turistas de participar en experiencias turísticas orientadas al alivio de la pobreza (Wang et al., 2022).

Estudios recientes han confirmado la aplicabilidad de la TPB en contextos turísticos. Fong y Bayona-Oré (2024) destacan que el control percibido desempeña un papel crítico en la adopción de comportamientos responsables, especialmente cuando los turistas enfrentan limitaciones económicas, falta de información o barreras logísticas. Asimismo, investigaciones centradas en las generaciones jóvenes han mostrado que factores como la presión social, la percepción de impacto ambiental y los valores personales influyen de manera significativa en las decisiones relacionadas con viajes sostenibles (Liu-Lastres et al., 2025).

Desde una perspectiva metodológica, la TPB también ha demostrado ser una base sólida para el desarrollo de modelos causales por medio de técnicas estadísticas avanzadas, como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La flexibilidad de la TPB ha permitido adaptar la teoría a distintos contextos culturales, económicos y geográficos, e integrar variables adicionales como las emociones, la norma personal, el conocimiento previo o la responsabilidad social percibida (Alizamani et al., 2025; Häyrynen et al., 2025).

En el presente estudio, se ha adoptado la teoría del comportamiento planificado como base conceptual para construir un modelo explicativo de la intención de hacer turismo propobreza en la provincia de El Oro (Ecuador). Este territorio, ubicado al sur del país y poseedor de una geografía que lo convierte en un destino diverso y muy poco estudiado, está dividido en catorce cantones y cuenta con una población aproximada de 600.000 habitantes.

La estructura del modelo de la TPB permite analizar de forma integrada las dimensiones actitudinales, sociales y de percepción de control que inciden en la decisión del turista. Esta elección se justifica tanto por su validez empírica en estudios previos como por su potencial para generar implicaciones prácticas en el diseño de políticas públicas y estrategias de promoción del turismo inclusivo.

### ***2.3 Enfoque integrado para el estudio de la intención de hacer PPT***

La adopción de un enfoque integrado, basado en la teoría del comportamiento planificado (TPB), permite una comprensión más profunda y sistemática de los factores que influyen en la decisión de los turistas de participar en actividades relacionadas con el turismo propobreza. Este modelo teórico facilita la medición de la *intención conductual* a partir de la identificación de constructos específicos, los cuales han sido validados ampliamente en estudios previos sobre comportamiento humano y decisiones prosociales.

El primer constructo clave es la *actitud hacia la conducta*, entendida como la valoración positiva o negativa que un individuo tiene respecto de la realización de una acción específica. En el caso del PPT, esta actitud está influenciada por las creencias personales sobre los beneficios y las implicaciones sociales de participar en este tipo de experiencias. Estudios previos han demostrado que, cuanto más favorable sea la actitud hacia el comportamiento, mayor será la intención de llevarlo a cabo (Tornikoski & Maalaoui, 2019).

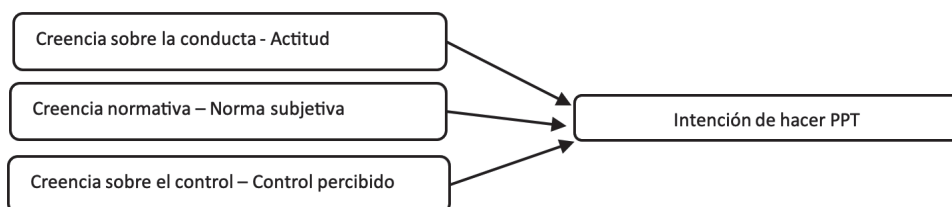
La *norma subjetiva* constituye el segundo componente del modelo. Esta hace referencia a la percepción que tiene un individuo sobre la aprobación o desaprobación de su entorno social respecto de la conducta. Las opiniones de familiares, amigos o figuras de autoridad pueden ejercer una influencia significativa en la decisión de participar en experiencias turísticas con un enfoque social. Este componente resalta el papel de la presión social percibida como motor de cambio del comportamiento (Truong et al., 2022).

El tercer elemento es el *control conductual percibido*, que se refiere a la percepción que el individuo tiene sobre su capacidad para realizar la conducta deseada, considerando tanto facilitadores como barreras. Esta dimensión reconoce que la experiencia previa y la disponibilidad de recursos condicionan la intención de actuar. En este sentido, la percepción de facilidad o dificultad para intervenir en actividades de PPT afecta directamente la intención de participación (Ajzen, 1991).

Finalmente, el constructo denominado *intención* representa la disposición consciente del individuo a ejecutar una acción en un horizonte temporal definido; por consiguiente, actúa como un predictor directo del comportamiento. Esta intención es el resultado de la interacción de los tres componentes anteriores y refleja el compromiso interno de realizar una conducta concreta. En el contexto del turismo inclusivo, la intención de hacer PPT puede traducirse en decisiones específicas, como elegir destinos sostenibles, contratar servicios gestionados por comunidades locales o participar en actividades con impacto social (Sudsawasdt et al., 2022).

La Figura 1 muestra la adaptación de la estructura de la TPB al contexto del presente estudio. En función de esta estructura, se definieron las escalas de medición correspondientes para cada constructo, las cuales se sometieron a validación estadística con el fin de establecer su relación causal en el modelo propuesto.

Figura 1. Adaptación de la TPB para explicar la intención de participar en PPT



*Nota.* Adaptada de Ajzen (1991).



Además del desarrollo teórico, se definieron escalas de medición para cada constructo, basadas en estudios previos adaptados al contexto latinoamericano. Estos indicadores se utilizaron en el cuestionario aplicado a la muestra y se evaluaron por medio de un análisis de fiabilidad y validez estadística.

El marco teórico elegido cobra especial relevancia en la provincia de El Oro (Ecuador), donde conviven altos niveles de biodiversidad, patrimonio cultural y pobreza estructural. A pesar de su potencial como destino emergente de turismo sostenible, existe escasa evidencia empírica sobre las motivaciones del turista en este contexto. Esta investigación busca llenar ese vacío a partir de una aproximación cuantitativa que permita comprender cómo los factores actitudinales, sociales y de percepción de control configuran la intención de hacer PPT.

El modelo integrado propuesto tiene el potencial de ser replicado en otros territorios de América Latina con características similares y de contribuir tanto a la formulación de políticas públicas como al diseño de estrategias de *marketing* turístico orientadas a la inclusión social y al desarrollo sostenible.

### 3. Metodología

#### 3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es cuantitativo, de tipo correlacional-causal y alcance descriptivo, con un enfoque transversal. Se buscaba establecer un modelo causal que identificara los factores determinantes de la intención de hacer turismo propobreza (PPT) en la provincia de El Oro (Ecuador). Para ello, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), la cual es adecuada para estudios exploratorios y modelos complejos con variables latentes.

#### 3.2 Población y muestra

La población objetivo incluye a turistas potenciales en la provincia de El Oro (Ecuador). Se realizó un muestreo por conveniencia, debido al acceso limitado a una lista completa de turistas y a la naturaleza exploratoria del estudio. Se recolectaron datos de 500 encuestados mediante un cuestionario en línea. Aunque este método de muestreo limita la generalización de los resultados, proporciona una aproximación inicial valiosa en un contexto poco estudiado. Por esa razón, se considera una herramienta de apoyo en la ejecución de investigaciones de alto impacto.

#### 3.3 Instrumento de medición

Se utilizó un cuestionario estructurado con 34 ítems, de los cuales 21 presentan una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = *Nada de acuerdo*, 5 = *Totalmente de acuerdo*), adaptado de estudios previos sobre turismo propobreza y la teoría de acción planificada (Ajzen, 2011). En el anexo 1 se listan los ítems utilizados por cada constructo del modelo empleado.

El cuestionario se compone de los siguientes bloques:



- *Datos sociodemográficos* (8 ítems): Edad, género, nivel educativo, entre otros.
- *Perfil del turista* (5 ítems): Preferencias y hábitos de viaje.
- *Actitud hacia el PPT* (3 ítems): Percepción positiva o negativa hacia el PPT.
- *Norma subjetiva* (5 ítems): Influencia social en la decisión de hacer PPT.
- *Control conductual percibido* (6 ítems): Percepción de facilidad o dificultad para hacer PPT.
- *Intención de hacer PPT* (7 ítems): Disposición a participar en actividades de PPT.

Para asegurar la validez del contenido, el cuestionario fue revisado por tres expertos en turismo y comportamiento del consumidor. Además, se realizó un pretest con 30 encuestados para ajustar la redacción de los ítems y garantizar la claridad de las preguntas.

### **3.4 Análisis estadístico**

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando Jamovi V 2.3.2.0 para la descripción de la muestra y la validación de los ítems. Posteriormente, se utilizó SmartPLS 4.0 para el análisis SEM mediante PLS-SEM, debido a su capacidad para manejar modelos complejos y muestras no normales (Magno et al., 2024).

#### **3.4.1 Validación del modelo de medición**

Para evaluar la validez y fiabilidad del modelo de medición, se aplicaron los siguientes análisis:

- *Fiabilidad de los ítems*: Se verificó mediante las cargas factoriales estandarizadas, considerando un valor  $\geq 0,70$  como aceptable (Magno et al., 2024).
- *Consistencia interna*: Se evaluó utilizando el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y la fiabilidad compuesta (CR), aceptando valores  $\geq 0,70$ .
- *Validez convergente*: Se midió por medio de la varianza media extraída (AVE), considerando un valor  $\geq 0,50$  (Fornell & Larcker, 1981).
- *Validez discriminante*: Se comprobó mediante el criterio de Fornell-Larcker.
- *Análisis de Heterotrait-Monotrait (HTMT)*, aceptando valores HTMT  $< 0,85$  (Henseler et al., 2015).

#### **3.4.2 Validación del modelo estructural**

Para evaluar el modelo estructural, se llevaron a cabo las siguientes pruebas:

- *Colinealidad*: Se verificó por medio del índice de tolerancia (VIF), aceptando valores  $\leq 5$ .
- *Significancia de las relaciones estructurales*: Se evaluó mediante *Bootstrapping*, con 5000 muestras para calcular los valores *t* y *p*. Se consideraron significativas las relaciones con  $p < 0,05$ .
- *Coeficiente de determinación ( $R^2$ )*: Se empleó para indicar la varianza explicada de la variable dependiente. Se consideraron valores  $\geq 0,26$  como moderados (Cohen, 1988).
- *Tamaño del efecto ( $f^2$ )*: Se utilizó para evaluar el impacto de las variables independientes en la variable dependiente. Se consideraron valores de  $f^2 \geq 0,02$  como pequeños,  $\geq 0,15$  como moderados y  $\geq 0,35$  como grandes.
- *Bondad de ajuste*: Se evaluó con SRMR ( $\leq 0,08$ ), RMSEA ( $\leq 0,08$ ) y TLI ( $\geq 0,90$ ).

### 3.5 Hipótesis del estudio

Sobre la base de la revisión de literatura y del modelo teórico propuesto, se plantearon las siguientes hipótesis:

- H1: La actitud hacia el PPT influye positivamente en la intención de hacer PPT.
- H2: La norma subjetiva influye positivamente en la intención de hacer PPT.
- H3: El control conductual percibido influye positivamente en la intención de hacer PPT.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis exploratorio y validación del modelo de medición

Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA) para evaluar la fiabilidad y la validez convergente de los constructos teóricos del modelo. Se utilizó el *software* SmartPLS 4.0 para analizar la estructura factorial y las relaciones causales en el modelo propuesto.

#### 4.1.1 Fiabilidad y validez convergente

Para evaluar la fiabilidad interna y la validez convergente de los constructos, se analizaron los siguientes indicadores:

- *Cargas factoriales estandarizadas*: Se consideraron aceptables valores  $\geq 0,70$  (Hair et al., 2019).
- *Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) y fiabilidad compuesta (CR)*: Se aceptaron valores  $\geq 0,70$  para garantizar la consistencia interna.
- *Varianza media extraída (AVE)*: Se consideraron valores  $\geq 0,50$  como evidencia de validez convergente (Fornell & Larcker, 1981).

### 4.1.2 Resultados del modelo inicial

Los resultados del modelo inicial se presentan en la Tabla 1. Se observaron cargas factoriales bajas en algunos ítems, específicamente en el constructo de *norma subjetiva* (p. ej.: P17 = 0,252, P18 = 0,370), lo que sugiere una baja correlación con el constructo teórico.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente del modelo inicial

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Cargas estandarizadas</i>	<i>t-values</i>	<i>α</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Actitud	P14	0,504	10,34	0,660	0,673	0,412
	P15	0,790**	16,15			
	P16	0,655	13,57			
Norma subjetiva	P17	0,252	5,39	0,713	0,766	0,523
	P18	0,370	8,07			
	P19	0,918**	22,23			
	P20	0,826**	16,66			
	P21	0,452	10,11			
Intención PPT	P28	0,801**	21,18	0,901	0,896	0,556
	P29	0,862**	23,73			
	P30	0,852**	23,30			

*Nota.*  $\chi^2 = 1782$  ( $p < 0,01$ );  $p < 0,01$ ; *CA* = alfa de Cronbach; *CR* = fiabilidad compuesta; *AVE* = varianza media extraída. Elaboración propia.

En el análisis factorial confirmatorio, se observó que algunos ítems presentaron cargas factoriales inferiores a 0,50, lo que sugiere una baja correlación con su respectivo constructo. Además, el valor de la AVE para el constructo *actitud* fue de 0,412, por debajo del umbral aceptable de 0,50, lo que indica una insuficiente validez convergente. Esto implicó realizar los ajustes correspondientes. Los resultados se exponen en la Tabla 2.

Tabla 2. Fiabilidad y validez convergente del modelo ajustado

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Cargas estandarizadas</i>	<i>t values</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Actitud	P15	0,846**	31,6	0,867	0,868	0,574
	P16	0,628**	30,7			
Norma subjetiva	P19	0,923**	19,8	0,909	0,911	0,766
	P20	0,831**	17,9			
Norma personal – control percibido	P23	0,708**	17,8	0,910	0,910	0,674
	P24	0,856**	23,5			
	P25	0,920**	26,5			
	P26	0,826**	22,2			
	P27	0,805**	21,4			

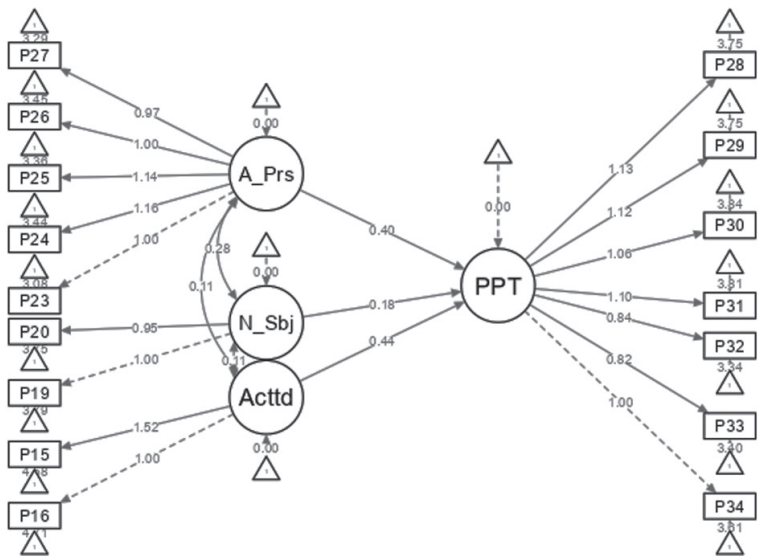
Factor	Indicador	Cargas estandarizadas	t values	CA	CR	AVE
Intención PPT	P28	0,826**	21,00	0,913	0,914	0,556
	P29	0,880**	23,00			
	P30	0,884**	23,1			
	P31	0,828**	21,1			

Nota.  $\chi^2 = 475$  ( $p < 0,01$ );  $TLI = 0,901$ ;  $RMSEA$  (95 % CI) = 0,081

\*\* $p < 0,01$ ; CA = alfa de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza media extraída. Elaboración propia.

Con los valores ajustados se pudo establecer la relación existente entre los factores y sus ítems. Se observó significancia, así como una disminución del estadístico  $\chi^2$ , un alfa de Cronbach adecuado, alta fiabilidad compuesta y una varianza media extraída apropiada, como se aprecia en el nomograma de la Figura 2.

Figura 2. Nomograma del modelo ajustado



Nota. Elaboración propia.

#### 4.1.3 Ajuste y validación del modelo

Dado que algunos ítems presentaron cargas factoriales bajas, se procedió a una reespecificación del modelo. Se eliminaron los ítems con cargas menores a 0,50 y se ajustó el modelo para mejorar su desempeño global. Los resultados del modelo ajustado se presentan en la Tabla 3.

Después de la reespecificación del modelo, se observaron mejoras significativas en las cargas factoriales y en los indicadores de ajuste. El valor de la AVE superó el umbral de 0,50 para todos los constructos, lo que confirmó la validez convergente. Además, se observó

una disminución significativa en el estadístico  $\chi^2$  y un aumento en el TLI (0,901), lo cual indica un buen ajuste global del modelo.

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente del modelo ajustado

<i>Factor</i>	<i>Indicador</i>	<i>Cargas estandarizadas</i>	<i>t-values</i>	<i><math>\alpha</math></i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Actitud	P15	0,846**	31,6	0,867	0,868	0,574
	P16	0,628**	30,7			
Norma subjetiva	P19	0,923**	19,8	0,909	0,911	0,766
	P20	0,831**	17,9			
Intención PPT	P28	0,826**	21,0	0,913	0,914	0,556
	P29	0,880**	23,0			
	P30	0,884**	23,1			

*Nota.*  $\chi^2 = 475$  ( $p < 0,01$ );  $TLI = 0,901$ ;  $RMSEA$  (95 % CI) = 0,081;  $p < 0,01$ . Elaboración propia.

## 4.2 Prueba de hipótesis

Para probar las hipótesis planteadas, se utilizó *Bootstrapping* con 5000 muestras. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Prueba de hipótesis

<i>Hipótesis</i>	<i>Carga estandarizada</i>	<i>t-value</i>	<i>Resultado</i>
H1. Actitud → Intención PPT	0,180**	4,38	Aceptada
H2. Norma subjetiva → Intención PPT	0,207**	5,12	Aceptada
H3. Acción personal → Intención PPT	0,461**	8,94	Aceptada

*Nota.*  $\chi^2 = 475$  ( $p < 0,01$ );  $TLI = 0,901$ ;  $RMSEA$  (95 % CI) = 0,081;  $p < 0,01$ .

Elaboración propia.

## 5. Discusión

Los resultados del modelo estructural validan empíricamente la teoría del comportamiento planificado (TPB) como un marco explicativo sólido para analizar la intención de hacer turismo propobreza (PPT) en destinos emergentes. Los tres constructos tradicionales —actitud, norma subjetiva y control conductual percibido— mostraron efectos significativos, lo que confirma su aplicabilidad en contextos sociales diversos y coincide con investigaciones previas sobre turismo responsable y comportamiento proambiental (Tornikoski & Maalaoui, 2019; Wang et al., 2022).

Un hallazgo destacado es la relevancia del constructo *acción personal*, introducido como una extensión de la TPB. Esta variable, que representa la percepción individual de autonomía

y compromiso moral respecto de la conducta, presentó el mayor peso predictivo en el modelo. Esto sugiere que los turistas que sienten una responsabilidad personal hacia el desarrollo social están más dispuestos a participar en experiencias de PPT. La inclusión de este constructo amplía el marco teórico tradicional y es coherente con propuestas recientes que incorporan elementos de normatividad interna, autoeficacia y valores éticos en los modelos conductuales (Hagger & Hamilton, 2025; Häyrynen et al., 2025).

La capacidad explicativa del modelo, con un  $R^2$  de 62,6 %, representa un nivel elevado según criterios de referencia de las ciencias sociales (Cohen, 1988), lo que refuerza la validez del enfoque teórico propuesto. En contextos como la provincia de El Oro —caracterizados por pobreza estructural, riqueza cultural y una limitada infraestructura turística—, este modelo constituye una vía efectiva para comprender las motivaciones del turista responsable.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos evidencian que el PPT es viable no solo como estrategia económica, sino también como mecanismo de transformación social. Los turistas valoran factores como la autenticidad cultural, la equidad social y el impacto comunitario, que deben integrarse explícitamente en la planificación turística. Esto implica un rediseño de los productos turísticos en el que han de incorporarse componentes educativos, participativos y sostenibles que conecten con la intención prosocial del visitante.

Asimismo, la implementación del modelo por medio de la técnica PLS-SEM permitió validar relaciones complejas entre variables latentes en muestras moderadas y no probabilísticas, lo cual refuerza su aplicabilidad en investigaciones exploratorias y en territorios con escasa tradición estadística. Esta metodología ha demostrado ser útil para desarrollar marcos analíticos flexibles y adaptables a diversos contextos geográficos y culturales.

## 6. Conclusiones

El presente estudio proporciona evidencia empírica y teórica relevante sobre los factores que inciden en la intención de hacer turismo propobreza en un contexto emergente como la provincia de El Oro, ubicada en Ecuador. La aplicación de un modelo basado en la teoría del comportamiento planificado (TPB), enriquecido con la variable *acción personal*, permite comprender cómo influyen las creencias, las normas sociales y las motivaciones internas en la decisión de participar en actividades turísticas de impacto social.

Entre las principales conclusiones destacan las siguientes:

- La actitud favorable hacia el PPT y la influencia de normas sociales percibidas inciden significativamente en la intención conductual.
- La percepción de autonomía individual (acción personal) es el predictor más fuerte del modelo, ya que supera al control conductual percibido clásico.
- El modelo propuesto explica el 62,6 % de la varianza en la intención, lo que lo consolida como una herramienta teórica válida para estudios futuros sobre turismo ético, solidario y sostenible.

Estos hallazgos permiten establecer puentes entre el análisis del comportamiento del consumidor y las políticas de planificación turística, pues pueden aportar insumos para la construcción de destinos más justos, participativos y culturalmente integrados.

### ***6.1 Recomendaciones y futuras líneas de investigación***

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda:

- replicar el modelo en otras provincias ecuatorianas y en otros países latinoamericanos para validar su robustez en entornos socioculturales diversos;
- incluir variables mediadoras —como valores personales, emociones o el nivel de conciencia ambiental— que puedan influir en la relación entre la actitud y el comportamiento;
- aplicar metodologías mixtas (cuantitativas y cualitativas) para captar dimensiones subjetivas más profundas de la intención prosocial;
- incluir a las comunidades receptoras en el diseño y la ejecución de los productos turísticos, de manera que su rol activo y su sentido de apropiación se fortalezcan;
- establecer alianzas entre gobiernos locales, ONG y operadores turísticos para consolidar modelos de turismo inclusivo con enfoque de sostenibilidad social y ambiental; y
- explorar el uso de tecnologías digitales (realidad aumentada, plataformas participativas) como herramientas para fortalecer la conexión ética entre turistas y comunidades.

### ***6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación***

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas para investigaciones posteriores:

- El uso de muestreo no probabilístico por conveniencia limita la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población de turistas. Futuros estudios podrían emplear técnicas probabilísticas o comparativas entre destinos.
- El diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas. Se sugiere realizar estudios longitudinales que permitan observar cambios en el comportamiento turístico a lo largo del tiempo.
- El uso de cuestionarios autoadministrados puede introducir sesgos de deseabilidad social. La triangulación metodológica con entrevistas o grupos focales podría compensar esta debilidad.
- El modelo no incluyó variables estructurales como el nivel de ingresos, el grado de acceso a servicios turísticos o la disponibilidad logística del destino, que podrían afectar la intención real de viajar.



En conjunto, estas limitaciones ofrecen oportunidades para profundizar en el estudio del comportamiento turístico prosocial y fortalecer la base científica de un turismo con rostro humano y comprometido con la equidad.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alizamani, L., Raesi, R., Ghavami, V., Tehrani, H., Moghri, J., Khazaei Nasir Abadi, S., & Tabatabaee, S. S. (2025). Factors related to milk donation based on the theory of planned behavior in pregnant women. *Scientific Reports*, 15(1), a2622. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-86186-6>
- Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: Strategies and challenges in southern Africa. *Development Southern Africa*, 19(1), 61–82. <https://doi.org/10.1080/03768350220123855>
- Bahrami, L., Safaie, N., & Hamidi, H. (2021). Effect of motivation, opportunity and ability on human resources information security management considering the roles of attitudinal, behavioral and organizational factors. *International Journal of Engineering*, 34(12), 2624–2635. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.12c.07>
- Cederbaum, J., Lee, W., Okine, L., Duan, L., & Lee, J. (2021). Using the theory of reasoned action to examine grandparent and maternal substance use on the cannabis use of children of teen mothers. *Drug and Alcohol Dependence*, 228, 109019. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109019>
- Chen, H., Huang, G., & Li, Z. (2021). Ethnic villagers' sense of benefit in pro-poor tourism: A case of Taoping Qiang Village in Sichuan, China. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 291–308. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1763885>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2.a ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://utstat.utoronto.ca/brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Dagiliūtė, R. (2018). (Un)sustainable consumption and some policies behind: Lithuanian case. *Environmental Engineering and Management Journal*, 17(6), 1439–1448. <https://doi.org/10.30638/eeemj.2018.142>
- Dang, P., Ren, L., & Li, J. (2024). Does rural tourism reduce relative poverty? Evidence from household surveys in western China. *Tourism Economics*, 30(2), 498–521. <https://doi.org/10.1177/13548166231167648>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74. <https://doi.org/10.1037/h0035872>

- Fong, N., & Bayona-Oré, S. (2024). Teoría del comportamiento planificado (TPB) y la política de seguridad de la información. *RISTI–Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E69), 588–598. <https://www.risti.xyz/issues/ristie69.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Goyal, A., & Verma, P. (2021). Do it yourself effect on restaurants – The pandemic effect: Driven by the fear appeal theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.010>
- Guo, Y., Rao, J., Huang, J., & Zhu, Y. (2024). Spatial and temporal evolution and conservation significance of traditional villages in the Yangtze River basin, China. *Buildings*, 14(10), 3249. <https://doi.org/10.3390/buildings14103249>
- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: Advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 48(1), 43–56. <https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Häyrynen, L., Kaseva, J., & Pouta, E. (2025). Finnish forest owners' intentions to participate in cooperative forest management. *Forest Policy and Economics*, 172, 103420. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2024.103420>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, H., Liu, D., & Yang, Y. (2025). Can regional revitalization policies boost tourism growth in underdeveloped areas? Evidence from China's revolutionary base areas. *Tourism Economics*, 31(8), 1551–1571. <https://doi.org/10.1177/13548166241304816>
- Ji, Z., Xu, H., & Cui, Q. (2022). Tourism and poverty alleviation in Tibet, China: The role of government in enhancing local linkages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 173–191. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.2020312>
- Karim, R., Muhammad, F., & Serafino, L. (2012, Julio 9-12). *Integrating pro-poor tourism activities in a community-based idea of development: The case of the district of Hunza-Neger, Pakistan* [Presentación de la conferencia.]. V International Colloquium on Tourism and Leisure (ICTL), Bangkok, Thailand.
- Kyara, V. C., Rahman, M. M., & Khanam, R. (2023). Pro-wellbeing tourism: The dynamic relationship between household consumption expenditure and tourism growth in Tanzania. *Tourism Planning & Development*, 20(3), 355–376. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2012510>

- Liu-Lastres, B., Bao, H., & Cecil, A. (2025). Exploring gaps in young generations' sustainable travel behavior: A mixed-methods study. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1165–1180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2453693>
- López-Zurita, P., Vásquez, M., & Lario, M. (2018). El concepto de sostenibilidad turística en los libros de inglés aplicado al turismo. *Cuadernos de Turismo*, (42), 261–284. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.11>
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *The TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Méndez, A., García, A., Serrano de la Cruz, M., & Ibarra, V. (2016). Determinantes sociales de la viabilidad del turismo alternativo en Atlautla, una comunidad rural del Centro de México. *Investigaciones Geográficas*, (90), 119–135. <https://doi.org/10.14350/ig.48297>
- Pang, Q., Hao, F., Xiao, H., & Bao, J. (2024). Community empowerment: Pro-poor tourism income distribution. *Annals of Tourism Research*, 106, 103764. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103764>
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2–3), 231–254. <https://doi.org/10.2167/cit318.0>
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Sudsawasd, S., Charoensedtasin, T., Laksanapanyakul, N., & Pholpirul, P. (2022). Pro-poor tourism and income distribution in the second-tier provinces in Thailand. *Area Development and Policy*, 7(4), 404–426. <https://doi.org/10.1080/23792949.2022.2032227>
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The theory of planned behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536–550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- Truong, V. D., Knight, D. W., Pham, Q., Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Saunders, S. G. (2024). Fieldwork in pro-poor tourism: A reflexive account. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 969–981. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2126923>
- Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 7(3), 877–896. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>
- Zhu, L., Hu, J., Xu, J., Li, Y., & Liang, M. (2022). Spatial distribution characteristics and influencing factors of pro-poor tourism villages in China. *Sustainability*, 14(23), 15953. <https://doi.org/10.3390/su142315953>

## Anexo

### Constructos e ítems utilizados

Constructos	Escala-Ítems	
Actitud	Ítem 1 P14	¿Es motivante para ti realizar actividades para el alivio de la pobreza?
	Ítem 2 P15	¿Es motivante para ti desarrollar actividades turísticas que beneficien el alivio de la pobreza?
	Ítem 3 P16	¿Te motiva ser un turista a favor de la pobreza cuando viajas?
Norma subjetiva	Ítem 4 P17	¿Piensa mi familia que debería ser un turista socialmente responsable para el alivio de la pobreza cuando viajo?
	Ítem 5 P18	¿Piensan mis amigos que debería ser un turista socialmente responsable para el alivio de la pobreza cuando viajo?
	Ítem 6 P19	La mayoría de las personas que son importantes para mí, ¿creen que debería hacer turismo para el alivio de la pobreza cuando viajo?
	Ítem 7 P20	Las personas cuyas opiniones valoro, ¿prefieren que haga turismo para el alivio de la pobreza cuando viajo?
	Ítem 8 P21	¿Piensan mis colegas que debería ser una persona que realiza turismo para el alivio de la pobreza cuando viajo?
Norma personal	Ítem 9 P22	¿Conoce usted sobre el turismo para el alivio de la pobreza y su importancia?
	Ítem 10 P23	¿Ha mejorado su conocimiento sobre el turismo para el alivio de la pobreza y su importancia?
	Ítem 11 P24	Cómo turista, ¿le ayuda la información disponible a tomar decisiones sobre la realización de turismo para el alivio de la pobreza?
	Ítem 12 P25	¿Extiendo mis relaciones personales en línea a través del turismo para el alivio de la pobreza?
	Ítem 13 P26	¿Mejora su reputación personal realizar actividades relacionadas con el turismo para el alivio de la pobreza?
	Ítem 14 P27	¿Ha mejorado mi carrera profesional la realización de turismo para el alivio de la pobreza?
Intención	Ítem 15 P28	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿me ofrece tiempo agradable y relajante?
	Ítem 16 P29	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿me ofrece diversión y placer?
	Ítem 17 P30	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿me ofrece entretenimiento y estimula mi mente?
	Ítem 18 P31	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿contribuye a mi entretenimiento desde la resolución de problemas, la creación de ideas, etc.?
	Ítem 19 P32	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿me ayuda a ganar algo de dinero?
	Ítem 20 P33	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿mejora mi posición financiera?
	Ítem 21 P34	Realizar actividades de turismo para el alivio de la pobreza, ¿me entrega una recompensa no financiera?